



GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

TRABAJO FINAL DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

RABAB AHSEN AHSEN

DIRECTOR: RAMON CASABONA

ENERO DE 2018



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que hayan contribuido con su ayuda a la realización de este trabajo, también agradezco enormemente a todos los usuarios que han participado en el estudio y han permitido el desarrollo y la conclusión del trabajo.

Agradezco también a mi tutor Ramon Casabona por su ayuda, sus recomendaciones y su seguimiento a lo largo del desarrollo y finalización del presente trabajo.



ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	1
2. RESUMEN	
2.1 RESUMEN EN CASTELLANO	2
2.2 RESUMEN CATALAN	3
2.3 RESUMEN INGLES	4
2.4 EXECUTIV SUMMARY	5-9
3. EL SECTOR ÓPTICO EN ESPAÑA	10-11
4. ESTUDIO DE MERCADO ACTUAL	
4.1 ESTUDIO DE MERCADO MUNDIAL	12
4.2 ESTUDIO DE MERCADO EN ESPAÑA	13
4.2.1 VENTA DE PRODUCTOS ÓPTICOS EN ESPAÑA EN 2016	14
5. PLAN DE MARKETING DE UNA OPTICA	
5.1 DEMANDA EN EL SECTOR OPTICO	15
5.2 APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO OPTICO	16-18
5.3 ESTRATEGIAS DE VENTA	19-20
5.4 DESCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y PRODUCTOS	21-35
5.5 VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA	
5.5.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	36-39
5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
5.6.1 PRECIOS	40-41



5.6.2 SERVICIOS QUE OFRECEN -----	42-43
6.REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO	
6.1 REQUERIMIENTOS LEGALES -----	44-45
6.2 APARATOS NECESARIOS -----	46-48
7. PUBLICIDAD -----	49
8.CONCLUSIONES -----	50
9.BIBLIOGRAFÍA -----	51-52
10. ANEXOS -----	53-55

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo está echo con la finalidad de realizar una análisis del mercado óptico actual, empezando por una explicación general de la situación del mercado óptico en el país y como ha ido evolucionando hasta hoy en día.

También se detalla los diferentes parámetros que influyen en el crecimiento o descenso de este mercado mediante estadísticas a partir de las valoraciones directas de los clientes de establecimientos ópticos y, gracias a éstas, se ha podido obtener una análisis sobre las preferencias de los clientes de locales ópticos y obtener, de esta forma, una idea más elaborada sobre los factores que ayudan a incrementar la demanda en este sector óptico.

En el trabajo se ha hecho un seguimiento del mercado óptico actual empezando primeramente por una extensa explicación sobre la situación mundial y peninsular de este sector.

Seguidamente, se ofrece un plan de marketing de una óptica que incluye la explicación detallada sobre cómo se puede empezar con la apertura de un nuevo establecimiento óptico y se relata las estrategias de marketing para poder crecer en el sector.

Finalmente, se evalúa los factores influyentes que ayudan a aumentar de forma positiva el marketing de compra y venta de este sector.



GRADO EN ÓPTICA I OPTOMETRÍA

ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

RESUMEN EN CASTELLANO

En el siguiente trabajo se lleva a cabo el estudio de mercado de las ópticas actualmente. Se muestra básicamente el funcionamiento del sector óptico empezando por una breve análisis sobre cómo está desarrollado en España.

Seguidamente, se muestra la explicación sobre la apertura de un establecimiento óptico y los requerimientos básicos para poder llevarlo a cabo.

También se analiza las estrategias de venta que usan diferentes empresas, de esta manera, se consigue un estudio detallado sobre el mercado actual.

Dentro del proyecto, también se incluye, tal como define el propio título, las valoraciones de los clientes de una óptica, ofreciendo, gracias a éstas, una análisis profunda del estudio de mercado óptico.



GRADO EN ÓPTICA I OPTOMETRÍA

ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

RESUMEN EN CATALÁN

En el següent treball es duu a terme l'estudio de mercat de les òptiques actualment..

Es mostra bàsicament el funcionament del sector òptic començant per una breu anàlisi sobre com està desenvolupat a Espanya.

Seguidament, es defineix l'explicació sobre l'obertura d'un establiment òptic i els requeriments bàsics per poder-ho dur a terme.

També s'analitza les estratègies de venda que utilitzen diferents empreses, i d'aquesta manera s'aconsegueix un estudi detallat sobre el mercat actual.

Dins del projecte, tal com refereix el propi títol, també s'inclou les valoracions dels clients d'una òptica, i gràcies a aquestes, s'ofereix una anàlisi profunda sobre ,l'estudi del mercat òptic.



GRADO EN ÓPTICA I OPTOMETRÍA

ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

RESUMEN EN INGLÉS

In this project, I carry out the study of the Optical market currently.

It shows the Optical section operation with a brief analysis of how it is developed in Spain.

Then, I show an explanation of an Optical establishment opening and all the basic requirements to carry it out

I also analyse the marketing strategies that different companies uses, and in this way, we get a specific study of the Optical market nowadays.

The project also includes as the title shows, the Optical costumers valuation ,and in this way, we get a detailed analyses of the Optical market.



GRADO EN OPTICA I OPTOMETRIA

ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

EXECUTIVE SUMMARY

In this project, I offer a detailed explanation about the current optical market and an attempt is made to find out the different parameters that influence the growth or decrease of this market through customer ratings of optical establishments.

Before the crisis, in 2007, according to the Federation of Spanish Associations of the Optical Sector (FEDAO), the optical sector obtained a huge turnover that placed Spain among one of the European countries with a lower average since the consumption of these products Optical sector in most European countries is much higher.

This project clearly defines the situation of this market in the country, starting with an analysis of the sector in recent years since the economic crisis began in Spain in 2008 where it can be seen that there was a decline in economic activity in this sector like others, until it is gradually detailing the smooth growth of the sector.

In 2016, it was anticipated that in 2017 growth would continue to be mainly influenced by the market for ophthalmic lenses, followed by the mounts market, contact lenses and finally sunglasses.

Within the work also informs the global optical market and lists the large companies that pull ahead the sector with the purchase of products for the sector through a comparison between them.

By studying the demand that exists in the current optical market it is concluded that it is a sector that generally depends a lot on the economic conditions of the country and for this reason, the project includes a marketing plan of an optician with detailed explanation about how you can start with the opening of a new optical establishment, the minimum initial investment needed, especially when you want to acquire the different materials that will be necessary for the opening: optical instruments, furniture, stock, packaging local, the products that optics must offer, the study of the market of prices, the strategies that the business must use in order not to be left behind with respect to other competitors since it is a very competitive sector and, sometimes such As explained in the project, it requires different methods such as advertising, dealing with customers etc. to be able to stand out in the market Optical

This report also provides a detailed explanation of how the place should be from all points of view: brightness of the premises, pleasant decoration to attract customers, the space that the premises must have in order to show the products and for to be able to attend to the client in an appropriate way, the type and number of products that must be available both to the customers and to the stores, the location of the place where it is advisable to carry out a study of the area where you want to open the business, and analyze the competition, the purchasing power, the type of businesses, the type of customers that could be had, the mass of people who pass through the area every day.

Normally, in this type of business the important thing is to maintain a balance between purchases and sales and know how to buy well and make a good control of stocks that will be influenced especially if you keep a good negotiation with suppliers that can help you even if little by the products that you do not manage to sell although the majority of products that are sold in an optician's shop are not so influenced by the passage of time.

In addition, a study is also made of the problems that can cause a business not to prosper as expected, and step by step marketing strategies are reported to attract a large number of customers and increase profits.

The importance of knowing about the products you sell and the advantages they offer in order to inform the client and invest positively in the company stands out.

Normally, to increase sales or to defend themselves from competition, many establishments study the offer of the competition and try to improve it from an economic point of view and go on to solve the problem by lowering prices. This theme is demonstrated throughout the project, since it is a very important issue

In the section of study of the opening of the business evidently always takes into account the client and from the valuations of studies, it comes to the conclusion of how it should be the premises, where should be located etc

The report also includes the basic legal requirements to take into account when opening the optics business. It is an enumeration so that it is easy to understand and useful for people who consider opening a business center such as optics.

Clients will usually always look for an optic in which there are affordable prices as well as good attention from optical workers, so they will have to pay special attention to succeed in the sector and offer professional and personalized attention.

The market study of the project also includes the direct valuations of optical clients, which can offer a final conclusion, as shown in the title of the project, about what customers really value and what depends on what is being done. opt for an optical establishment or another. In the study, it informs about the tastes of the clients, the products that they expect to find in an optical place, which would be the main reason for consulting in an optician, what service they give more importance to when entering the premises, the influence of advertising on customers and what level of importance they give you etc

The project includes statistics based on customer evaluations that help to better understand the optical market and aims to objectively inform the necessary aids and take into account in order to assess the optical market.

The project also offers the comparative explanation between prices of different optical establishments and in this way, we can see the great difference in prices between different optics.

The study is made by analyzing the different products that can be found in an optics such as: frames, contact lenses, etc. and also services such as eye tests, hearing reviews, prosthetics, counseling, etc.

Through this study, we come to the conclusion that each optician differs from the competition by his own strategy, in addition, normally, a national perspective includes more services and promotions and follows the line of mass sale.

In addition, it offers advertising (another strategic marketing factor) in television, magazines ... instead, in a local perspective, the same thing does not happen.

Advertising is a factor to take into account in all businesses to be able to publicize the product offered by a company. Obviously, if a customer does not know a product, he will not be able to buy it either. For this reason, all companies, even those that do not offer optical products, have one way or another to be able to promote and explain the products they offer.

For this reason, the project is very important when analyzing marketing strategies and guidelines to follow since the most important thing is to offer good service and also adequately inform what the company is capable of serving

Previously, advertising was not used as a means of propagating the services offered, but now, in an area full of skills, it is necessary to rely on other means of communication to compete and for the message we want to convey to stand out against the rest.

The advertising in the opticians, should be seen as an action to enhance the professional services offered and represents a form of communication with customers and recipients in general.

Generally, The first advertising factor that favors the establishment is the establishment itself: its location, size, facade, the sign, the windows ... As I explained before, it is not the same a large establishment located in a very pedestrian area and with large shop windows that a small establishment and located in a not very active area.

Finally, through this detailed study project of the extensive optics market, we understand that there are many influential factors that help to positively increase the purchase and sale marketing of this sector and, through customer valuations, can be offer a more elaborate and clear idea about the factors that help increase demand in this optical sector. It is also observed that the advertising of the products offered by an optical company and direct marketing are two key factors to increase the demand of customers.

3. EL SECTOR ÓPTICO EN ESPAÑA

Más de 25 millones de españoles necesitan algún tipo de corrección visual. Diferentes estudios como el Libro Blanco de la Visión en España han recalcado que estos datos aún se incrementan más a lo largo de los años debido a los prolongados tiempos de uso de ordenadores y nuevas tecnologías.

Desde el principio de la crisis en 2008, el sector óptico debido a las consecuencias económicas de ésta ha sufrido un descenso.

Antes de la crisis, en 2007, según la Federación Española de Asociaciones del Sector Óptico (FEDAO) el sector óptico obtenía una facturación de 1.734 millones de euros. Con esta media, España se situaba entre uno de los países europeos con una media más baja ya que el consumo de estos productos del sector óptico en la mayoría de los países europeos es mucho mayor.

La frecuencia de renovación de esos productos en el resto de Europa también era mucho mayor: en España 4.3 años y la media en Europa era de 3.3 años. Con consecuencia, España perdía un 25% del potencial de facturación.

Al estallar la crisis en 2008, se produjo un descenso de la actividad económica en este sector al igual que otros y llegó a un valor de facturación de 1500 millones. Desde entonces, se observa un suave crecimiento gradual del sector.

Estos déficits también pueden verse influenciados por las facturaciones low cost que existen dentro del propio sector con productos bien diferenciados de los demás a lo que los consumidores pueden acceder debido a la asequibilidad de los precios que ofrecen estos productos low cost. Un claro ejemplo de esto es el top manta, donde según estudios de la FEDAO el 30% de todas las gafas de sol que se venden en España se obtienen de ahí y los ciudadanos los adquieren sin tener en cuenta los posibles efectos que pueden tener sobre la salud visual.

Otro claro ejemplo es la venta en puestos como gasolineras y farmacias de gafas premontadas para la visión de cerca a que desde un principio estaban dispensadas para momentos de urgencia como ayuda para ampliar las imágenes pero desgraciadamente hay muchas personas que pasaron de utilizarlo de forma frecuente a ser un objeto de uso diario para leer o coser o cualquier tarea que requiera la visión de cerca sin tener en cuenta que pueden provocar hipercorrecciones que impactan sobre la visión provocando por ejemplo mareos, fatiga visual o dolor de cabeza

El mercado de imitaciones de productos originales, por otra parte, también interviene en este déficit, según la Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE (EUIPO) este sector obtuvo facturaciones de 338000 millones en 2015.

Otro factor que amenaza el crecimiento del sector óptico y los intereses profesionales de éste, es la proliferación del mercado de venta online de los productos como la venta de gafas graduadas.

Según El Libro Blanco de la Visión en España, el sector óptico español facturó en 2012 un valor de 1629.9 millones de euros gracias a las 10022 ópticas integraban este sector.

La mayoría de estos establecimientos en 2012 fueron de diferentes sociedades unidas para poder cubrir sus intereses, el 21.5% eran cadenas de ópticas dependientes mientras que el 15.5% se correspondía a establecimientos completamente independientes donde el propio óptico se encarga de gestionar su propio negocio. El 5.5% restante se correspondía a franquicias.

4. ESTUDIO DE MERCADO ACTUAL

4.1 ESTUDIO DE MERCADO MUNDIAL

Son cinco grupos los que controlan el grueso del negocio de las licencias de gafas y de las redes de distribución.

Según un estudio de Transparency Market Research en 2012 el mercado global de la óptica tendrá un tamaño de 130.000 millones de dólares en 2018. Luxottica, Safilo, Marchon, Marcolin y De Rigo son las grandes empresas que mueven este sector de compra y venta de gafas en ópticas.

Sim embargo, después de que la gran empresa del mercado de lentes ópticas Essilor comprara Luxottica propietaria de Ray Ban, Burberry y Prada entre otras, se ha convertido sin duda en el líder del sector.

La también italiana empresa Safilo sería la principal competencia con Luxottica.

Safilo en 2015 obtuvo ventas de hasta 1.279 millones de euros.

Ésta, controla las ventas de Dior, Céline, Hugo Boss, entre otras. Este último año, la compañía perdió una de sus licencias estrella, la de Gucci.

En 2015, Safilo trazó un plan estratégico para los próximos cinco años en el que esperaba obtener unas ventas hasta 1.600 millones de euros.

La empresa estadounidense Marchon con puntos de venta en más 100 países, tiene una facturación aproximada de mil millones de dólares. Ésta en cambio, mueve la compra venta de gafas como Lacoste, Valentino, entre otras.

La empresa Marcolin obtuvo de 434.8 millones un valor de ventas menor en comparación con las otras, en 2015 y se encuentra en 127 países y opera con Guess, Roberto Cavalli entre otras.

Por último la empresa de Rigo facturó 400 millones en 2015 y que previno un aumento de éstas en 2016 con la operación de gafas como Carolina Herrera, Tous...

4.2 ESTUDIO DE MERCADO EN ESPAÑA

En España las dos grandes empresas de cadenas ópticas son Opticalis y Multiópticas.

La empresa Opticalia, se encuentra en aproximadamente 600 puntos de venta en España, Portugal y Colombia.

Es licenciataria de las marcas Mango, Pepe Jeans, Custo Barcelona entre otras.

Multiópticas tiene 200 asociados en España, que se encuentran en aproximadamente 600 puntos de venta en el país.

Por otro lado existen dos grandes empresas en el negocio de las marcas de gafas como Etnia Barcelona y Hawkers

La primera, fundada en el año 2000, concluyó 2016 con ventas de 72 millones de euros.

La compañía, con una plantilla de 300 personas, distribuye sus monturas en Francia, Estados Unidos, Alemania e Italia.

Por otra parte, las gafas de sol de Hawkers tuvieron mucho éxito sobretodo en 2016. La compañía, cerró 2015 con ventas de cuarenta millones de euros y esperaba alcanzar los setenta millones de euros en 2016. La empresa captó a finales del año pasado cincuenta millones de euros y espera alcanzar los 300 millones de euros en 2018.

4.2.1 VENTA DE PRODUCTOS ÓPTICOS EN ESPAÑA EN 2016

Según los estudios del Observatorio Sectorial DBK, la venta de productos ópticos en España durante este último año ha crecido un 4.2%.

En 2016 según esta misma fuente previno que en 2017 se mantendría este crecimiento influenciado básicamente por el mercado de las lentes oftálmicas adquiriendo un porcentaje del 36% del total de las ventas en España. Seguidamente, con un 24% es el mercado de las monturas, las lentes de contacto con el 21% y finalmente las gafas de sol con el 19%.

El número de empresas fabricantes e importadoras de productos de la óptica en España es de aproximadamente 80 el 75% de ls cuales están ubicadas en Cataluña y Madrid.

5. PLAN DE MARKETING DE UNA ÓPTICA

5.1 DEMANDA EN EL SECTOR ÓPTICO

En el sector óptico existe una fuerte competencia de precios entre los líderes. Esto hace que se produzcan márgenes netos muy bajos que son de aproximadamente del 3%.

Generalmente es un sector que depende mucho de las condiciones económicas del país ya que se ha observado que en la épocas prósperas económicamente del país y de la población en concreto se produce también un crecimiento en las ganancias de las empresas del sector y en cambio, en las épocas de crisis se ha visto que factores como la situación económica de la población, las deudas y, en general las consecuencias de una crisis, afectan de forma directa a los beneficios del sector.

Por otro lado también se ha visto que el sector tiene épocas en el año, como por ejemplo en verano, en las que el mercado está más activo y se produce mayor movimiento de compra y venta en el sector.

Entre los competidores hay el líder Luxottica que se encuentra en más de 130 países o Safilo.

En 2013 Luxottica previno un crecimiento del 15% en sus ventas esto da a pensar que si el mismo líder crece en el sector quiere decir que el mercado también tiene más probabilidad de crecer.

5.2 APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO

El sector de la óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos. A pesar de esto, el desequilibrio entre la oferta y la demanda se ha agrandado provocando una búsqueda por parte de las empresas ópticas de una rentabilidad del negocio. Y por tal de adquirir esta rentabilidad se ven obligados a ofrecer factores como los descuentos desmedidos o la producción de baja calidad. Por lo que si se intenta abrir el negocio de una óptica, se debe tener en mente que habrá que hacer frente a una guerra de precios que implicará probablemente una disminución de la calidad de los productos que se venden (lentes oftálmicas, monturas...)

En este apartado se intenta explicar de forma generalizada la inversión mínima necesaria para iniciar la actividad empresarial en un local.

Gastos de primer establecimiento (gastos de constitución de la SL + trámites administrativos)	1.500 euros
Existencias iniciales	18.560 euros
Alquiler del local (primer mes + dos meses de fianza)	2.250 euros
Cuota de entrada Colegio Nacional de Ópticos - Optometristas	210 euros
Cuota del colegio primer año (desde 150 euros/semestre dependiendo de la Del. Territorial)	300 euros
Reforma y mobiliario	84.200 euros
TOTAL	107.020 euros

A pesar de las amenazas que se pueden experimentar en este sector tan competitivo, también se puede aprovechar las oportunidades que ofrece el sector. En este apartado se detalla el camino que hay que seguir para la apertura del local contando aproximadamente que sea unos 90 m² en una zona comercial, contar con la disposición trabajador como dependiente del comercio e invertir aproximadamente entre 100000 y 150000 euros.

A continuació se detalla els requisits necessaris que se debenen tenir en compte en el moment de iniciar la inversió en el negoci:

Primerament, el local ha de tenir unes dimensions mínimes que exigeix Sanitat per poder realitzar correctament les diferents activitats que implica l'òptica.

El local convé que sigui lluminós, que tingui una decoració agradable que atraïgui la vista dels clients, ampli, amb un bon escaparate que també sigui lluminós i ampli i amb nombroses montures de tot tipus (de sol, clares...) exposades que atraïguin als clients i que es puguin provar. Evidentment, el local ha de estar en un lloc adequat per tant, és aconsellable realitzar un estudi de mercat de la zona on es vulgui obrir el negoci, i analitzar la competència, el poder adquisitiu, el tipus de comerç, el tipus de clients que es podria tenir, la massa de gent que passa per la zona cada dia... A vegades, és millor pagar un lloguer més alt que tinguem una bona ubicació de l'òptica perquè hi hagi un nombre de clients més gran.

Els clients, normalment sempre buscaran una òptica on hi hagi preus assequibles a més d'una bona atenció per part dels treballadors de l'òptica (encara que aquest tema el estudiarem més endavant a partir de les diferents valoracions dels clients d'una òptica) per tant es tendrà que prestar especial atenció per triomfar en el sector i oferir una atenció professional i personalitzada.

Per exercir l'activitat, és imprescindible comptar amb un òptic-optòmetrista col·legiat. En quant a la formació, és recomanable fer cursos de reciclatge i seminaris, no deixant la formació contínua de tots els empleats ja que, en aquesta professió, hi ha constants novetats i avenços tècnics i optomètrics que el client sol·licita cada vegada més.

El stock inicial de productes necessari variarà en funció de les dimensions del local i del grau de diversificació que volem introduir en el negoci. En principi, és habitual tenir gafes de sol i de graduat, banc de lentilles de contacte, líquids de manteniment, fundes de gafes... aquests productes es detallaran més endavant.

Normalmente, habrá más número de gafas para graduar para hombre, mujer, niño que gafas de sol en total aproximadamente unas 600 gafas que puede llegar a necesitar aproximadamente por unos 20 000 euros.

La inversión inicial también contará con el uso del taller (frontofocómetro, ventilete, biseladora, destornilladores, alicates, tornillería...), los instrumentos ópticos (foróptero, retinoscopio, retinógrafo...), el mobiliario, el stock y, si es necesario, el acondicionamiento del local.

El mobiliario necesario para la apertura de una óptica dependerá del local que escojamos si es grande o pequeño y si queremos que los clientes se sientan lo más confortables posible, de la imagen que queramos dar sobre el establecimiento y del presupuesto que tengamos.

Normalmente ya existen fabricantes especializados se pueden realizar montajes de expositores para gafas de sol y graduado, punto de entrega y mobiliario de contactología a partir de los 18.000 euros. El mobiliario para el taller lo podemos obtener desde 1.500 euros y los equipos informáticos y el software de gestión de óptica por unos 2.000 euros. Además de los rótulos luminosos y un escaparate que también podría alcanzar los 2000 euros.

Normalmente en este tipo de negocios lo importante es mantener un equilibrio entre compras y ventas y saber comprar bien y realizar un buen control de las existencias que se verá influenciado sobretodo si se mantiene una buena negociación con los proveedores que te pueden ayudar aunque sea poco por los productos que no consigas vender aunque la mayoría de productos que se venden en una óptica no se ven tan influenciado por el paso del tiempo, por ejemplo se puede tener una gafa que no se ha vendido y que haya pasado 1 año de su lanzamiento y a pesar de ello, haya algún cliente que la quiera.

5.3 ESTRATEGIAS DE VENTA

Uno de los mayores problemas de muchos establecimientos ópticos es que hoy en día es una insuficiente demanda de pacientes. Así que si se puede resolver este problema y atraer a muchos clientes los demás problemas que pueden surgir en el negocio podrán desaparecer o se harán mucho más pequeños.

El primer paso para vender más es ofrecer un excelente servicio al cliente. A continuación nos vamos a concentrar en tácticas de marketing específicas en esta serie, con énfasis en los detalles prácticos, ya que evidentemente no queremos atraer nuevos clientes a la óptica si a la vez dejamos insatisfechos.

El segundo paso, es tener seminarios sobre los productos que vendes para saber lo que vendes, las ventajas de lo que vendes y por qué motivo el cliente tiene que comprarlo en tu óptica y no en otra. En los diferentes seminarios, se pueden tratar muchos temas, y se debe saber elegir el momento adecuado para ellos y saber las tendencias de los clientes y por qué gustos se decantan, es decir primeramente hay que saber qué buscan los clientes, reforzar lo que buscan los clientes mediante seminarios y luego, transmitir esta información a ellos mediante un muy buen servicio al cliente.

Una buena estrategia de marketing, es pensar en la idea de ofrecer estos seminarios a los propios clientes, con esto se conseguirá, atraer a gente interesada en un servicio o producto, la óptica se posicionará como experta en el tema tratado, la publicidad (como por ejemplo documentación para entregar a los oyentes) que hagas para el evento será una buena publicidad para la óptica, la gente que no pueda asistir al seminario pensará en tu óptica cuando tenga necesidad de este servicio en el futuro.

Normalmente, para incrementar las ventas o para defenderse de la competencia, muchos establecimientos estudian la oferta de la competencia e intentan mejorarla desde un punto de vista económico y pasan a solucionar el problema bajando los precios.

El marketing directo y relacional es el conjunto de estrategias diseñadas para construir una relación empresa-clientes duradera, mediante la identificación y satisfacción de sus necesidades. Es un método muy efectivo en negocios como los establecimientos de óptica y optometría ya que la atención al paciente, y la dedicación de tiempo a éste, es más importante que la compra de la marca o el precio de los productos. Por ejemplo, si

realizas un buen examen optométrico, les informas al paciente de los diferentes tipos de cristales que hay para su defecto refractivo, de las ventajas des del punto de vista de la salud ocular de comprar un cristal de calidad y le dedicas tiempo para transmitirle toda esta información, finalmente, el cliente pasará a entender lo que necesita y lo que significa para su salud visual comprar un tipo de cristal u otro y esto es una gran ventaja tanto para el cliente que querrá pagar un poco más para mejor producto como para la propia empresa.

Finalmente, mediante este texto comprendemos que la publicidad de los productos que ofrece la empresa y el marketing directo, son dos factores claves para aumentar la demanda de los clientes.

5.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

• SERVICIOS

No todas las ópticas ofrecen los mismos servicios, en general los diferentes servicios que se pueden ofrecer son:

- 1.Revisiones optométricas
- 2.Revisiones audiométricas
- 3.Serviio de terapia visual
- 4.Servicio de contactología
- 5.Baja visión
- 6.Asesoramiento estético
- 7.Prótesis oculares

1.REVISIONES OPTOMÉTRICAS

Una evaluación completa incluye el examen refractivo, examen binocular (oculomotor, acomodativo, vergencial, sensorial), examen de la percepción visual y examen de salud ocular.

El examen refractivo normalmente los pacientes adultos tienden a realizarlo una vez al año que es lo que recomiendan los optometristas, y se refiere a las tomas de agudezas visuales en ambos ojos, y la detección de posibles errores refractivos como la miopía, hipermetropía, astigmatismo o presbicia.



Se puede hacer una rápida evaluación de la visión binocular mediante el cover test ya que a menos que sea un óptica especializada en terapia visual, normalmente no se evalúa la visión binocular. Lo que sí puede hacerse en la óptica es intentar hacer la evaluación rápida con la que se podrían detectar disfunciones binoculares con por ejemplo un test de estereopsis.



En el examen de salud ocular, se puede evaluar la presión intraocular mediante tonometría. Si se dispone de un tonómetro en la óptica se puede realizar, aunque si se encuentra un paciente con presión intraocular alta, se tendrá que derivar al oftalmólogo y eso es una buena manera para asegurar a los diferentes clientes que tengamos en la óptica que cuando vienen a realizarse las pruebas para la visión y hacerse posteriormente gafas, se les está asegurando una revisión completa para la prevención y detección de disfunciones visuales.

2.REVISIONES AUDIOMÉTRICAS

Disponer de un experto en audiología para poder ofrecer este servicio por tal de tener un negocio que ofrezca el número más grande de servicios a los clientes para poder diferenciarse de la competencia y así, se podría tratar los diferentes casos de pérdida de audición que se presenten. De esta manera, la óptica contará con profesionales audioprotesistas que recomendarán la solución que mejor se adapte a las necesidades de cada paciente y explicar los diferentes tipos de audífonos, hacer una revisión completa...



3.SERVICIO DE TERAPIA VISUAL

La terapia visual se recomienda a todas aquellas personas (niños, jóvenes o adultos) que sufran alguna disfunción visual que con una prescripción óptica adecuada no se haya podido solucionar completamente. También está indicada para quienes presenten sintomatología asociada a cualquier tarea visual y que esto les origine un bajo rendimiento escolar o laboral

A pesar de que existan centros tales como hospitales o clínicas privadas especializadas en terapia visual, también se podría contar con este tipo de servicio en una óptica.

Se necesitaría un espacio dentro del local para ello y así, poder tratar problemas binoculares y acomodativos como la eliminación de las dificultades visuales que interfieren en el aprendizaje, recuperación del ojo vago (ambliopía), control de la evolución de la miopía...

En los casos de estrabismos donde la cirugía esté indicada, es recomendable realizar terapia visual antes y después de la operación para conseguir óptimos resultados. Estaría bien que la óptica esté vinculada con un hospital o centro clínico en el que el paciente a curar, pueda pasar por cirugía en el centro hospitalario y realizar posteriormente los diferentes ejercicios de terapia visual en la óptica.



4.SERVICIO DE CONTACTOLOGÍA

La óptica debe tener lentes de contacto, para todos los casos y tipo: presbicia, astigmatismo, miopía, hipermetropía, queratocono...

Hoy en día, existen muchas ópticas que ofrecen lentes de contacto de prueba para los clientes que quieran empezar puedan probar las diferentes lentes de contacto que hay para su caso y para su defecto refractivo. De esta forma, se lleva a cabo una buena adaptación de lentes de contacto y el cliente queda satisfecho con la precaución y el seguimiento que se le ha dado para poder adaptarle la lente de contacto. Evidentemente, este factor influye directamente en las ganancias del negocio y lo diferencia de las demás ópticas.

5.BAJA VISIÓN

Normalmente, al igual que centros de terapia visual, también existen centros especializados solamente en baja visión. Lo que se encuentra de forma habitual en los establecimiento ópticos, es el material (lupas, lámparas para la lectura...) que necesita el paciente de baja visión después de que haya realizado el tratamiento para la baja visión en los centros especializados.

Para poder tener este servicio en la óptica, debe haber un optometrista capacitado en la baja visión que asista que los pacientes sean bien informados, unos servicios e instalaciones de capacitación especialmente diseñados.

6.ASESORAMIENTO ESTÉTICO

Es importante el análisis de los rasgos faciales para determinar la forma de las gafas que más armoniza las facciones de cada cliente. Por ello, el dependiente deberá saber qué tipo de gafa será para cada cliente y ofrecer una atención personalizada siempre teniendo en cuenta por ejemplo, estilo de vida, requerimientos, qué estilo de montura será la más funcional según la refracción, en todo momento teniendo en cuenta la estética de la gafa una vez terminada. Para ello la óptica debe contar con una amplia gama de marcas a la disposición del cliente y un gran stock de todas ellas en la propia tienda

7. PRÓTESIS OCULARES

En la óptica se debe contar con los optometristas especializados en la adaptación de lentes de contacto tintadas y prótesis oculares para restaurar el aspecto facial tras sufrir la pérdida anatómica de un ojo, cuando hay lesiones corneales secundarias a determinadas enfermedades oculares, o bien cuando hay anomalías congénitas.

En este caso, al y como he comentado en apartados anteriores, siempre es necesario el buen seguimiento y el buen trato por parte de los profesionales hacia cada paciente para que quede satisfecho con los servicios y el control que se le proporciona en cada revisión que se haga en la óptica.

- **PRODUCTOS**

Los diferentes productos que podemos ofrecer en la óptica son:

1. **Monturas**

Podemos encontrar muchas clasificaciones de las monturas:

- a) Según el material
- b) Según la forma
- c) Según los componentes
- d) Según su utilización

2. **Lentes oftálmicas**

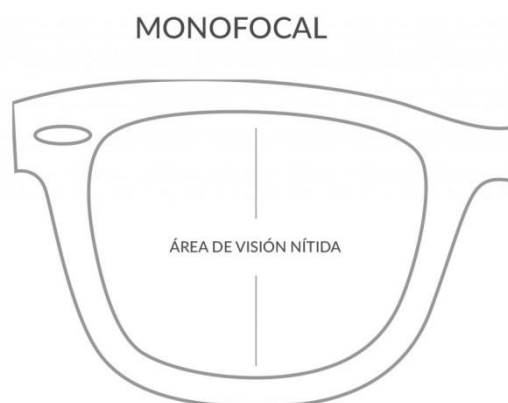
Tal como sabemos, existen diferentes tipos de lentes en el mercado: monofocales, bifocales, progresivos y ocupacionales y el echo de explicar a cada cliente de forma personalizada el tipo de lente que necesita, sus tratamientos y sus características, tiene un punto positivo a la hora de vender y el cliente siempre quedará más satisfecho.

En este apartado valoraremos la diferencia entre las diferente lentes que existen y también se proporcionará información sobre ellas y sobre lo que los clientes tienen en cuenta y el mercado actual de las lentes oftálmicas.

Normalmente, los tipos de lentes que son de uso frecuente tales como los monofocales, los podemos encontrar en el stock. Siempre habrá clientes que tienen un tiempo limitado para hacerse las gafas, o que directamente, van en locales donde en el mismo día, pueden graduarse, escoger la montura e irse con las nuevas gafas puestas.

También hay que tener en cuenta que en casos que sean graduaciones altas tanto para el uso en visión lejana como en visión cercana, tanto en miopías como hipermetropías o astigmatismos, hay que pedir las lentes en diferentes tratamientos (precalibrados, diámetros pequeños...) para que queden bien puestas en la gafa y adquieran una agradable estética. Para ello, se le tendrá que explicar al cliente que eso requerirá más tiempo con el fin de que tenga un resultado mejor.

Se debe tener en cuenta siempre que como menos tiempo tenga que esperar el cliente, mejor.



En el caso de lentes bifocales, son un tipo de lentes que ya se ha reducido mucho su uso debido al cambio repentino que hay en la lente al pasar de la graduación en visión de lejos a la graduación en visión de cerca. Aún así, siempre podemos encontrar clientes normalmente gente mayor, que prefieran este tipo de cristal ya que se han acostumbrado a llevar desde siempre un cristal así.



En cuanto a las lentes progresivas, gracias a la rápida evolución del diseño de éstas, se ha conseguido aumentar el número de personas que usa progresivas y no una gafa para cerca y otra para lejos.

También hay que explicar al cliente que, a medida que envejecemos naturalmente, nuestra capacidad de ver objetos cercanos y objetos lejanos puede disminuir.

En una lente progresiva, la graduación varía progresivamente de tal forma que la parte inferior de la lente está graduada para visión de cerca, la parte central está graduada para la visión intermedia y la superior para la visión lejos.

Las lentes progresivas no dejan ver cortes, y esta característica ayuda desde el punto de vista estético además de favorecer una mayor comodidad visual y una visión más nítida y precisa en todas las distancias.

Siempre hay que garantizar al cliente la ventaja de ir quitando y poniendo o cambiar de gafas constantemente.



Respecto a las lentes ocupacionales, son lentes para clientes que usan mucho la distancia intermedia y presenta un defecto refractivo en ella, como es por ejemplo la distancia a la que se tiene el ordenador o la televisión. Son ideales para corregir deficiencias en distancias intermedia y cercana. Dentro de algunas marcas y fabricantes estan los Shamir Computer, Shamir Workspace, Shamir Smart Office, Essilor, Zeiss Duravision...



3.Lentes de contacto

Siempre podemos encontrar clientes que prefieran llevar lentes de contacto antes que llevar gafas, también habrá casos de clientes que solo las quieran para días concretos por diferentes razones como por ejemplo a la hora de practicar algún deporte días concretos de la semana. Incluso habrá clientes que prefieren ir combinando lentes de contacto con gafas. Por estos motivos, en la óptica también se debe ofrecer el servicio de contactología y disponer de todo tipo de lentes de contacto para cada cliente.

Las diferentes lentes de contacto que podemos encontrar en una óptica las podemos clasificar según su aplicación:

- lentes cosméticas que pueden cubrir un ojo patológico, obteniendo un efecto cosmético mejor. Muchas veces, también son usados en condiciones no patológicas sustituyendo las gafas (, lentes de color...)
- lentes de vendaje, es un tipo de lente de contacto usada sobre la córnea para protegerla de influencias externas, permitiendo el seguimiento y la curación de anomalías corneales

- Las lentes de contacto esclerales son las que no solo cubren la córnea sino que se extienden sobre la esclera

Se agrupan en dos categorías principales:

- **lentes de contacto blandas**

Son lentes de material similar a la HEMA, que es hidrofílica. El grado de hidratación de los lentes de contacto suaves actualmente varía de 25-80%, esto hace aumentar la hidratación y flexibilidad por lo que permiten una mejor tolerancia. Su principal ventaja es la comodidad que se tiene al llevarlas y sentir que no se lleva nada ya que son blandas y flexibles, por tanto se acomodan a la superficie de la córnea favoreciendo la mejor adaptación del paciente. La principal desventaja consiste en disminuyen la agudeza visual en pacientes con astigmatismo superior a 1.00 D, fluctuación en la agudeza visual, daño fácil a la hora de intentar ponerlas o quitarlas. Algunos pacientes pueden desarrollar problemas al no seguir de forma adecuada las normas de higiene ocular y hacer un uso extendido de las lentes y desarrollar ojo seco, enfermedades palpebrales...

- **lentes de contacto rígidas**

Están fabricadas con PMMA y requieren cierta adecuación por parte del paciente, porque presentan incomodidades ya que este material no permite el paso de O₂ a través de él sino que el 100% del aporte de O₂ ocurre por el intercambio con las lágrimas debajo de la propia lente, como consecuencia, el paciente puede notar alguna que otra intolerancia..

Con estas lentes de contacto, se obtienen mejores resultados visuales que las blandas en ojos que tienen astigmatismo regular o irregular en la superficie corneal. La insuficiencia de lágrimas usualmente no afecta la propiedad óptica.

Los LC de PMMA han sido sustituidos en su mayor parte por lentes RPG permeables al gas que son hechos de materiales diferentes: 1acetato-butirato celulosa, acrilato de silicona, styrene, resina de silicona, fluoropolímero...Tienen la ventaja de aliviar algunos síntomas de hipoxia corneal.

Este tipo de lentes son las que se usan para pacientes que padecen queratocono por lo que han tenido gran impacto en el comercio por sus ventajas como

- reducción del edema corneal.
- Mayor intercambio lagrimal con el parpadeo.
- Menor riesgo de infección.
- Mayor tiempo de uso.
- Mayor zona óptica que con PMMA

Las desventajas de las lentes de contacto RPG es que son más frágiles que los LC de PMMA y susceptibles a rasgaduras y depósitos proteicos. El trauma en la córnea, inducido por LC, usualmente no se siente mientras los lentes están colocados, pero se convierte en sintomático varias horas después de que el paciente se la quite.

Las LC pueden clasificarse también según el tiempo de uso:

- **uso diario:** están indicadas para personas que quieren llevar las lentes de forma puntual. Generalmente, son un tipo de lente buenas desde el punto de vista de higiene ocular que no necesitan de soluciones para guardarlas ni tampoco una manipulación duradera por parte del usuario.
- **uso mensual:** estas requieren e solución para mantener las lentes de contacto y limpiarlas y desinfectarlas para poder volver a usarlas el día siguiente. Normalmente son lentes de contacto más económicas que las de uso diario y serán para usuarios que quieren llevarlas un tiempo más prolongado y no días puntuales.

- **uso quincenal:** también requieren de soluciones de mantenimiento
- **uso anual:** como por ejemplo las lentes de contacto que se utilizan para la técnica del ortok. Son lentes de contacto rígidas aquí en España se usan poco y solo en casos en las que el paciente no se ha podido adaptar a las lentes de contacto blandas por problemas asociados a sequedad. Según su diseño podemos encontrar este tipo de lentes de contacto en una óptica:
 - **Monofocales:** destinadas a la corrección de ametropías como la miopía o la hipermetropía.
 - **Multifocales** Para presbítas que requieren ayuda visual de cerca y/o de lejos. Son lentes de contacto de diferentes diseños en las que se trabaja el ojo dominante y no dominante y la monovisión.
 - **Tóricas:** son lentes con radio de curvatura diferente para cada meridiano principal dedicadas a personas que requieren corregir el astigmatismo corneal.

Generalmente, el cliente siempre agradecerá que en la óptica se le puedan ofrecer todos los tipos de lentes de contacto y que se siga un control de adaptación para él mostrándole los posibles lentes que puede utilizar y toda la información necesaria para que quede satisfecho.

4. Audífonos

Si la óptica dispone de servicio de audiología, ofrecerá revisiones para conocer cuales son las necesidades auditivas de cada cliente. Normalmente realizan:

1. **Otoscopia:** Comprobación del estado del oído externo
2. **Audiometría tonal:** Comprobación de la audición para distintas frecuencias
3. **Audiometría verbal:** Comprobación de la comprensión de palabras a distinta intensidad
4. **Audiometría por vía ósea:** Comprobación del estado del oído interno
5. **Test de inconfort:** Comprobación del máximo sonido tolerable a distintas frecuencias

Existen diversos grupos de audífonos que podemos encontrar en ópticas:

- **AUDÍFONO RETROAURICULAR**

Los audífonos retroauriculares se adaptan con un molde hecho sobre medida de la cavidad de la oreja y del primer tercio del canal auditivo externo. El molde se conecta al audífono a través de una sonda de plástico. Este modelo se puede usar en todos los tipos de pérdidas auditivas y es el preferido cuando hay que adaptar pérdidas de audición que requieren de mucha amplificación. Existen audífonos retroauriculares analógicos y Digitales.



- AUDÍFONO INTRAAURICULAR

Este modelo se construye individualmente para cada usuario siendo su estructura externa una pieza hecha sobre medida de la cavidad de la oreja y del primer tercio del conducto auditivo externo. Dentro de esta forma se alojan los diferentes componentes electrónicos del audífono intraauricular. No se pueden adaptar en pérdidas auditivas que exijan alta amplificación. También los hay análogos y Digitales.



- AUDÍFONO INTRACANAL

Los audífonos intracanales son una derivación de los audífonos intraauriculares, sin embargo son más pequeños, usando como estructura externa solamente la forma que se obtiene con un molde de medida del tercio exterior del canal auditivo. Estos modelos son menos visibles y se pueden adaptar solo hasta pérdidas auditivas medianas que no requieren de gran amplificación. Al igual que los anteriores, existen audífonos intracanales Análogos y Digitales.



- AUDÍFONO INTRACANAL INTERNO

Los audífonos intracanal interno o CIC son más pequeños aún que los audífonos ITE y requieren una colocación más profunda. En muchos casos son contruidos con un fino hilo de plástico para poder extraerlos. No son recomendables para pérdidas auditivas exigentes. También hay modelos Análogos y Digitales.



- AUDÍFONO OÍDO ABIERTO

Este es el más moderno, cómodo e invisible de los audífonos para sordera. Se pueden adaptar hasta en pérdidas auditivas con cierta exigencia de amplificación. Son Digitales (no hay análogos) por lo que aseguran una gran calidad de sonido. Si está buscando audífonos invisibles, tenga en cuenta que probarlos es toda una experiencia.



5.Gafas de protecció

En las ópticas también podemos encontrar las gafas de protección especial para oficios especiales. Se puede disponer en la óptica de :

1. Gafas con filtro solar para la conducción de vehículos
2. Gafas para la protección contra impactos
3. Gafas de protección láser
4. Gafas de protección para trabajos mecánicos, la metalurgia y aplicaciones químicas
5. Gafas de completa protección orbital
6. Gafas resistentes a la abrasión
7. Gafas resistentes a agentes químicos con tratamientos de absorción y antivaho

6.Gafas de natación graduadas

También hay ópticas en las que podemos que se hagan graduación en este tipo de gafas, aunque las ventas sean pocas, pero no está demás de disponer de una óptica en la que se venda todo tipo de material referente a la óptica para los clientes. Existen diferentes tipos de gafas para la natación tanto a forma (rectangular, oval, piloto, redonda) como material, color o el tamaño de la gafa.

7.Gafas para deporte graduadas

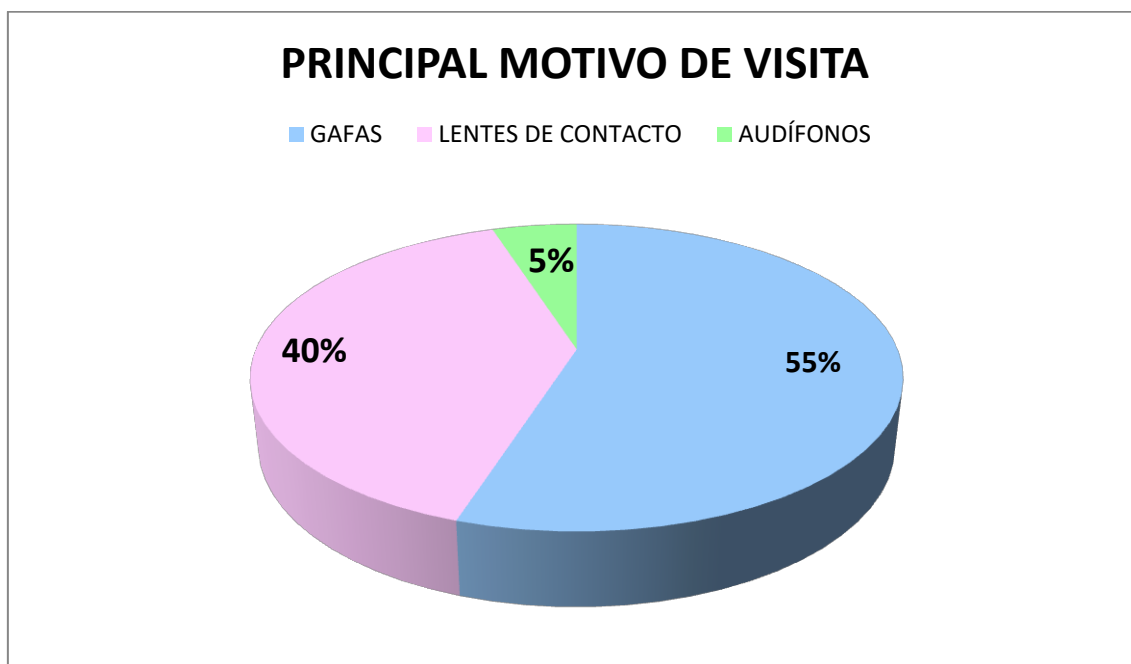
Y para los clientes que quieran un tipo de gafa especial para el deporte que practiquen como por ejemplo el ciclismo, el golf, el montañismo, náuticos, padel o correr también podemos encontrarlas en ópticas

5.5 VALORACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA

5.5.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Después de realizar la encuesta a diferentes personas, se han obtenido varios resultados de acuerdo con la respuesta de cada persona.

De acuerdo con las respuestas, solamente una persona no ha acudido nunca en un establecimiento óptico. Las demás personas, acuden de forma frecuente en los locales ópticos con el fin de hacerse unas gafas mayoritariamente o lentes de contacto como segunda opción puesto que 16 personas han confirmado que acuden al local porque son usuarios de lentes de contacto. Se pueden encontrar muchos casos en los que los clientes tienen gafas pero las usan de forma puntual mientras que normalmente prefieren usar lentes de contacto y por ello acuden más a la óptica. También hay clientes aunque un número menor, que van a la óptica de forma más frecuente por los audífonos. Esto no descarta que no sean usuarios de gafas, sino que simplemente acuden a la óptica más frecuentemente por este motivo. Tal como era de esperar, ningún cliente acude a la óptica para realizarse terapia visual.



Más de la mitad de encuestados, concretamente 22 se hacen la revisión visual en el propio establecimiento. Hay muchos casos en el que los clientes aportan la graduación del otros centros sanitarios y tan solo vienen en la óptica a comprar gafas u otro producto, con lo que no hace falta que se gradúen en la óptica.



Mayoritariamente, podemos afirmar que dentro de las personas encuestadas, la mayor parte otorgan a los exámenes refractivos una importancia del 100%, los demás encuestados también le dan un valor alto de importancia entre el 50-75%.



Respecto a los factores que realmente provocan un alto grado de satisfacción a los clientes se han obtenido los siguientes resultados: 15 personas refieren que la calidad de los productos que se llevan es el principal factor que les hace sentir satisfechos con la empresa, 13 personas afirman que el precio de los productos que se llevan es el primer factor que les da buen pensar sobre la empresa, en cambio 12 personas afirman que lo primero es que la empresa tenga un buen cuidado de los clientes y una atención personalizada para cada uno de ellos. Ningún encuestado ha posicionado en primer puesto el tiempo de recogida de las gafas o la situación del establecimiento. De echo, el 100% de las personas ponen al tiempo de recogida de las gafas como último factor.

Para los encuestados, más del 50% utilizan de forma más frecuente la televisión, mientras que el periódico y la radio son los medios que quedan en segundo lugar.

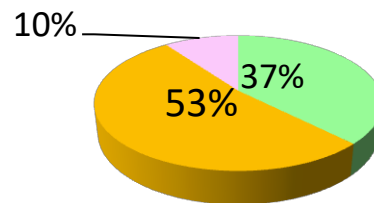
Concuenda con estos resultados el echo de que también más de la mitad de los clientes encuestados, prefieren que se les informe de la publicidad mediante la televisión.

A la hora de evaluar lo que realmente provoca que los clientes se decanten por entrar en un establecimiento óptico u otro, se puedo afirmar que la publicidad que tiene el local en el escaparate es el principal factor puesto que más de la mitad de los encuestados lo corroboran, seguidamente, con un total de 15 personas se encuentra el número de gafas que pueden ver los clientes y valorar si la óptica dispone de muchos modelos de monturas como factor influyente sobre entrar o no en el establecimiento.

Ninguno de los clientes ha puesto el tamaño del local como factor que les atraiga para entrar o no en el establecimiento.

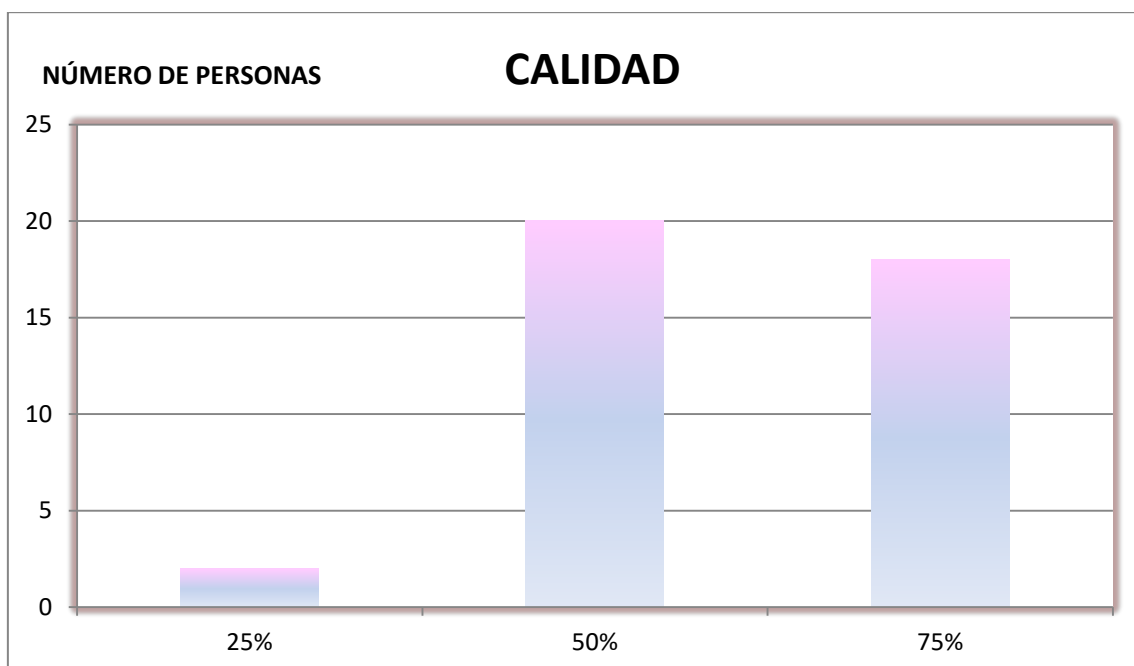
FACTORES INFLUYENTES A LA HORA DE ENTRAR EN LA ÓPTICA

- NÚMERO DE GAFAS QUE SE OBSERVAN DESDE FUERA
- PUBLICIDAD DEL ESCAPARATE
- DECORACIÓN DEL ESCAPARATE



Respecto a la valoración por parte de los encuestados entre precio-calidad, el 50% de los encuestados otorgan la misma importancia al precio que la calidad.

Seguidamente, por poca diferencia, observamos que hay 18 personas que dan más importancia a la calidad que al precio, mientras que en menor número, hay clientes a quien les interesa más el precio del producto que la calidad de éste.



5.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.6.1 PRECIOS

En este apartado estudiaremos los diferentes precios y servicios que ofrecen 137 establecimientos ópticos

Cuando se visita uno de estos establecimientos, el óptico sigue un procedimiento que comienza con un examen visual para detectar si ha variado la graduación o si permanece estable desde la última visita, en el caso de que anteriormente hubiéramos acudido a alguno. De las diferentes ópticas en las que se realizó el estudio, el 9% se negaron a realizar la graduación si no se garantizaba la compra, esto ocurrió en todas las estudiadas en Madrid y en una de Barcelona y Pamplona.

Tras determinar la graduación, comienza el proceso de compra y por lo tanto es el momento en el que el dependiente o el óptico, tal como he explicado en apartados anteriores, debe transmitir la información al cliente sobre las nuevas tecnologías, los nuevos cristales, las nuevas monturas...El tipo de monturas ofrecidas por los optometristas fueron las de metal (tan sólo un 2% no las propuso), mientras que las de pasta no fueron ofrecidas en el 12% de los casos y las "al aire", en el 26%.

En el estudio, se solicitó información sobre los precios de las monturas de pasta más baratas, se comprobó que en Burgos las hay por sólo 14 euros, mientras que en las visitadas en Valencia, Vitoria y San Sebastián no se podían comprar por menos de 40 euros. Lo mismo ocurría las de metal, se vieron en Cádiz y Burgos por 13 euros o menos, mientras que en las visitadas en Barcelona, Vitoria y Madrid, no podían conseguirse por menos de 40 euros. Y las monturas "al aire" podían comprarse por 32 euros e incluso menos en Pamplona y A Coruña, mientras que en las ópticas visitadas en Barcelona y San Sebastián no las había por menos de 90 euros.

Mediante estos datos, podemos ver la gran diferencia de precios entre diferentes ópticas. A la hora de preguntar por los diferentes tipos de cristales que se pueden usar en las monturas escogidas, el 42% de las ópticas no ofrecieron cristales orgánicos blancos, en el 51% no mostraron los orgánicos endurecidos.

En el estudio también se obtuvo información sobre las diferentes lentes de contacto que ofrecen ópticas estudiadas. El coste medio de las mensuales fue de 60 euros, mientras que en las normales convencionales la media fue de 140 euros. Por último, las ya poco comercializadas lentillas rígidas costaban de media 110 euros.

En general, las diferencias, son enormes: en Castellón, por un par de cristales orgánicos blancos pidieron desde 28 hasta casi 300 euros, y en Cádiz desde 25 hasta 150 euros, mientras que en otras ciudades, los precios eran similares.

Ciudad	Orden y limpieza	Asesoramiento	Prueba de adaptación de lentillas	Precios medios de gafas, lentes y lentillas	Promedio
Murcia	Excelente	Excelente	Excelente	Barato	Excelente
Pamplona	Excelente	Muy Bien	Muy Bien	Medio	Muy Bien
A Coruña	Excelente	Muy Bien	Muy Bien	Muy Barato	Muy Bien
Cádiz	Muy Bien	Bien	Bien	Medio	Bien
Barcelona	Muy Bien	Bien	Muy Bien	Caro	Bien
Burgos	Muy Bien	Regular	Muy Bien	Barato	Bien
Málaga	Excelente	Muy Bien	Regular	Medio	Bien
Castellón	Muy Bien	Regular	Bien	Caro	Aceptable
Bilbao	Excelente	Mal	Bien	Medio	Aceptable
San Sebastian	Muy Bien	Muy Mal	Aceptable	Medio	Regular
Vitoria	Aceptable	Regular	Aceptable	Caro	Regular
Valencia	Muy Bien	Muy Mal	Aceptable	Medio	Regular
Madrid	Excelente	Aceptable	Muy Mal	Medio	Mal
Promedio	Muy Bien	Mal	Bien	Medio	Bien

5.6.2 SERVICIOS QUE OFRECEN

En este apartado haremos una comparativa entre los servicios que ofrecen

Dos ópticas una de local: Óptica COC i otra nacional óptica 2000

	ÓPTICA 2000	ÓPTICA C.O.C
Revisiones optométricas	SÍ	SÍ
Revisiones audiométricas	SÍ	NO
Servicio de terapia visual	NO	SÍ
Servicio de contactología	SÍ	SÍ
Baja visión	NO	SÍ
Asesoramiento estético	SÍ	SÍ
Prótesis oculares	NO	NO
Promociones	SÍ	NO

En ambas ópticas disponen de un servicio de revisiones optométricas por parte de los ópticos. En el caso del servicio de audiología, Óptica 2000 sí que lo proporciona, realizan tests para evaluar las necesidades auditivas además de proporcionar la venta de audífonos de todo tipo. En su página web incluso tienen tests online para que el propio cliente por su cuenta, pueda conocer la capacidad auditiva que tiene de forma gratuita. En cambio Óptica COC no dispone de este servicio, pero cuenta con un servicio que la distingue de la competencia, dispone del servicio de terapia visual. Promocionan el servicio de terapia para niños y adultos, en cambio Óptica 2000 no lo tiene.

Otro servicio que tienen ambas es la adaptación de lentes de contacto, en la óptica 2000 promocionan sus ofertas ofreciendo un mes de lentes de contacto de forma gratuita, es una estrategia que ya hemos mencionado como herramienta para atraer a los clientes pero que Óptica COC no dispone.

En el caso de servicio de baja visión, ninguna de las dos ópticas nacional y local, lo puede ofrecer.

Evidentemente, en ambas ópticas, dejan claro al cliente que dispondrá de asesoramiento estético, y este factor, también lo hemos mencionado como estrategia de marketing.

En este caso, cada óptica se diferencia de la competencia por sus propias estrategias, la óptica nacional incluye más servicios y promociones y sigue la línea de la venta en masa, Además, ofrece publicidad (otro factor estratégico de marketing) en la televisión, revistas...en cambio, la óptica local, se diferencia por tener su propio centro de terapia visual .



6. REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO

6.1 REQUERIMIENTOS LEGALES

A continuación se proponen los servicios necesarios para la apertura del negocio de una óptica.

Primeramente, para la apertura del negocio se necesita la siguiente documentación que puede variar entre las distintas Comunidades Autónomas:

Documentación solicitada por el ayuntamiento local: ▶

1. Licencia de obra.
2. Trámites de apertura.

Documentación para el Colegio Nacional de Ópticos Optometristas:

3. Nombramiento de óptico regente con contrato indefinido.
4. Colegiación de dicho regente.
5. Certificado de la colegiación.
6. Procedimientos normalizados de trabajo: son una serie de normas donde se normaliza el desarrollo de una óptica como por ejemplo las normas de higiene y limpieza del local o como comprar gafas

Documentación para la Conserjería de Sanidad

Se deben de cumplir una amplia serie de requisitos que se exponen en el Real Decreto 14/2003 de 13 de febrero entre los que destacan:

1. Requisitos del local.
2. Equipamiento básico: lámpara de hendidura, frontofocómetro, retinoscopio o autorrefractómetro, queratómetro, gafa y caja de pruebas y el necesario si se dispone de taller —en caso de no tener taller se requiere contrato externo de taller por una empresa ajena.
3. Proyecto de equipamiento y utillaje.
4. Proyecto de personal. Es una relación de nombres del personal y el cargo que ocupan.
5. Declaración de actividades a desarrollar.
6. Plazos previstos de ejecución de las obras de acondicionamiento.

6.2 APARATOS NECESARIOS

Normalmente, los aparatos que podemos encontrar en un establecimiento óptico son:

- Autorefractómetro

Para la medición del defecto refractivo del paciente en dioptrías. Evidentemente, si el autorefractómetro tiene un sistema más renovado será más preciso. Actualmente hay autorefractómetros que mejoran mucho más la velocidad de medición proporcionando un grado de satisfacción mayor al cliente desde el punto de vista del tiempo. Normalmente los autorefractómetros incluyen queratómetro con lo que no habrá necesidad de adquirir un queratómetro a parte y tonómetro para la medida de la presión ocular. Raramente encontraremos el uso de un retiniscopio para medir el defecto refractivo en un establecimiento óptico ya que se trata de una técnica que implica mayor tiempo.

- Biomicroscopio

Para realizar sobretodo las adaptaciones de las lentes de contacto. Una revisión optométrica completa incluye también un examen del segmento anterior del ojo para evaluar hiperemias, cataratas... Tal como he comentado anteriormente, la atención personalizada y la buena comunicación con el cliente influye en la competencia respecto a otros establecimientos ópticos, a veces podemos explicar al paciente por qué no llega a la unidad de agudeza visual si simplemente padece un principio de catarata y le recomendamos una revisión oftalmológica.

- Oftalmoscopio

Normalmente en los establecimientos ópticos se dispone de un retinógrafo que obtiene las fotografías de fondo de ojo muy detalladas y tal como he comentado con anterioridad, una revisión de fondo de ojo no es necesaria para la evaluación del defecto refractivo, pero es necesaria para realizar una evaluación visual completa y así, poder distinguir nuestra óptica dentro del mundo de la competencia.

El oftalmoscopio es más sencillo que el retinógrafo pero con él también se obtiene buenas evaluaciones del fondo de ojo

- Frontofocómetro

Existen frontofocómetros manuales y automáticos. Los manuales requieren un poco más de tiempo a la hora de averiguar la prescripción de la gafa, en cambio el frontofocómetro automático, identifica de forma muy rápida las lentes.

- Foróptero

Anteriormente, se usaba las gafas de prueba pero con el foróptero se hace el cambio de lentes de forma automática, con lo que se gana más tiempo a la hora de graduar.

Actualmente, los forópteros disponen de un amplio rango de lentes: positivas, negativas, prismas, maddox, cilindro cruzado... para realizar todas las pruebas de visión necesarias.

- Interpupilómetro

Se usa para saber la posición exacta de las pupilas y reconocer la distancia interpupilar. Es importante sobretodo para adaptaciones de gafas progresivas, donde la posición pupilar respecto la gafa se tiene en cuenta para la visión del campo nítido central. También es importante en pacientes que padecen un valor astigmático elevado, y a veces pueden notar mareos si no se encuentra la lente bien centrada en la gafa.

No se trata de un instrumento esencial, las distancias interpupilaes se pueden tomar de forma manual y se puede esperar a que prospere el negocio para comprar un interpupilómetro más avanzado y atrae así a más clientes.

- Proyector

Para poder mostrar las letras y realizar el examen subjetivo.

- Biseladora

Existen biseladoras manuales y automáticas. Actualmente se usan más frecuentemente las biseladoras automáticas por sus ventajas del tiempo para recortar las lentes y la dificultad a la hora de usarlas.

- Limpiador ultrasonido

AL igual que el interpupilómetro, no se trata de un aparato necesario que se debe tener al abrir el negocio, sino que se puede adquirir al cabo de un tiempo de la apertura de éste, puesto que se trata de un aparato de uso de forma frecuente para limpiar monturas que algún cliente quiera guardarse o usar un tiempo más prolongado o por cualquier otro motivo que requiera una limpieza más profunda de las monturas.

- Ventilete

Se trata de un aparato necesario aunque no muy caro para calentar de forma uniforme las monturas para poder ajustarlas a cada cliente.

7.PUBLICIDAD

La publicidad en las ópticas, debe verse como una acción para potenciar los servicios profesionales ofertados y representa una forma de comunicación con los clientes y los receptores en general.

En un establecimiento de óptica y optometría la publicidad es un factor que influye mucho en la sociedad ya que si tus posibles clientes no saben de los productos que ofrece el establecimiento y las ofertas, es como si no existieras y no tienen en cuenta tu establecimiento a la hora de querer comprar productos ópticos.

Existe diferencia entre la propaganda que busca a la propagación de ideas ya sea políticas, sociales...sin fines económicos y sin insinuar un público receptor en concreto y la publicidad es la difusión de un mensaje por parte de un anunciante en este caso una empresa que busca compensación económica.

En los establecimientos ópticos se busca una forma de promocionar los productos para atraer a los clientes y estimular al mercado para provocar la demanda inmediata(directa) o a alargo plazo (indirecta) de un determinado producto o servicio, esto es lo que denomina publicidad de producto .

Dependiendo del nivel de profundidad con que se quiera promover el producto, existe la publicidad de demanda primaria, con el objetivo de promover un producto en general sin entrar a destacar la marca, y la publicidad de demanda selectiva con el objetivo de impulsar el consumo de una marca concreta de producto. Esta última es una publicidad muy competitiva entre las diferentes empresas

Generalmente, El primer factor publicitario que favorece el establecimiento es el propio establecimiento: su ubicación, tamaño, fachada, el rótulo, los escaparates...Tal como he explicado con anterioridad, no es lo mismo un gran establecimiento localizado en una zona muy peatonal y con grandes escaparates que un establecimiento pequeño y situado en una zona no muy activa.

Anteriormente no se utilizaba tanto la publicidad como medio de propagación de los servicios que se ofrecen , pero actualmente, en un ámbito lleno de competencias , es necesario apoyarse en otros medios de comunicación para competir y para que el mensaje que queremos transmitir destaque frente a los demás.

8.CONCLUSIONES

La principales conclusiones que se han obtenido a lo largo de este trabajo es que

- Una buena satisfacción del cliente en una óptica, ayudará claramente que el negocio se ve afectado positivamente.
- Existe una competitividad muy alta dentro de este sector debido a la influencia de las grandes empresas que buscan un mayor número de clientes bajando el precio de los productos. Sin embargo, gracias a las estadísticas del trabajo, podemos concluir que la calidad de los productos que se venden también es un factor que interesa mucho a los clientes, por lo que hay que encontrar un equilibrio entre calidad y precio de los servicios que se ofrecen y solo avanzarán las empresas que tengan en cuenta las necesidades y satisfacciones de los clientes.
- La publicidad tiene un valor muy importante para atraer a los clientes y hacer que se decanten por tu negocio en vez de otro puesto que si el cliente no conoce el producto o servicios que ofrece la empresa, sería como si la empresa no existiera
- El lugar de ubicación del establecimiento óptico y la publicidad que se ofrece en él tiene gran importancia a la hora de atraer a los clientes.
- El sector óptico español, se ha visto afectado en el periodo de crisis económica en 2008, sin embargo, ha sufrido un crecimiento positivo en estos últimos años.
- La gran importancia de la calidad de los productos que se ofrecen en el establecimiento óptico, puesto que de acuerdo con los resultados de las estadísticas realizadas, es el principal factor al que le otorgan importancia los clientes. Siempre hay que tener en cuenta el equilibrio entre calidad y precio y ofrecer así una reacción más satisfactoria en los clientes.

9.BIBLIOGRAFÍA

SOPORTE ELECTRÓNICO

- Dieztegui.es. (2016). *EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL MERCADO ÓPTICO* / Dieztegui. [online] Available at: <http://dieztegui.es/evolucion-y-situacion-del-mercado-optico>
- Visionyvida.wordpress.com. (2016). *Libro Blanco de la Visión* / Visión y Vida. [online] Available at: <https://visionyvida.wordpress.com/category/libro-blanco-de-la-vision-2/>
- Modaes.es. (2016). *El negocio de la óptica se regradúa: menos titanes y más grandes*. [online] Available at: <https://www.modaes.es/equipamiento/el-negocio-de-la-optica-se-regradua-menos-titanes-y-mas-grandes.html>
- Bickers.com. (2016). *Análisis del sector óptico* / Bickers. [online] Available at: <http://www.bickers.com/es/analisis-del-sector-optico/>
- Generaloptica.es. (2017). *Tu salud auditiva* / General Optica. [online] Available at: <https://www.generaloptica.es/es/salud-auditiva>
- Etpcba.com.ar. (2001). *Citar un sitio web - Cite This For Me*. [online] Available at: <http://www.etpcba.com.ar/DocumentosDconsulta/OPTICA/TECNOLOG%C3%8DA%20%C3%93PTICA/OP00607C.pdf>
- azañero, M. (2017). *Plan de Marketing para Óptica*. [online] Eldiariodeloptometrista.blogspot.com.es. Available at: <http://eldiariodeloptometrista.blogspot.com.es/2017/03/plan-de-marketing-para-optica.html>
- Opticacoc.com. (2011). *Optica C.O.C.*. [online] Available at: <http://opticacoc.com>

SOPORTE MEDIANTE ARTÍCULOS

- HTTP://WWW.CONSUMER.ES/), E. (2004). *Visitados y estudiados 137 establecimientos de óptica de 13 ciudades: Higiene y asesoría, puntos a mejorar en las ópticas [Pág. 1 de 4] | Revista | EROSKI CONSUMER*. [online] EROSKI CONSUMER. Available at: http://revista.consumer.es/web/es/20040201/actualidad/tema_de_portada/67841.ph
- Más Que Marketing. (2016). *MARKETING DE ALTA RENTABILIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA*. [online] Available at: <http://masquemarketing.com/marketing-de-alta-rentabilidad-para-establecimientos-de-optica-y-optometria/>. [Accessed 13 Jan. 2018].
- Optimoda.es. (2016). *Optimoda*. [online] Available at: <http://www.optimoda.es/noticia.asp?idnoticia=174749>

SOPORTE MEDIANTE LIBROS

- Sánchez, J. (1991). *Espacio, economía y sociedad*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Suñer Sanchez-Ocaña, A. (n.d.). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*.
- Procedimientos de trabajo en optica de taller ; normas en la manufactura de elementos opticos. (1991). Barcelona: Reverte.

10.ANEXOS

Para obtener los resultados y realizar el pertinente estudio estadístico, se realizó la siguiente encuesta a un total de 41 personas:

ENCUESTA

Buenos días, en el siguiente informe queremos que muestre su opinión sobre las valoraciones de los servicios de un establecimiento óptico.

1.¿HA VISITADO NUNCA UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO?

SÍ ☐

NO ☐

2. EN CASO AFIRMATIVO, ¿ CUÁL ES SU PRINCIPAL MOTIVO DE VISITA EN EL ESTABLECIMIENTO ÓPTICO?

GAFAS ☐

LENTES DE CONTACTO ☐

AUDÍFONOS ☐

TERAPIA VISUAL ☐

PRÓTESIS ☐

3. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE LE HACE DECANTARSE POR UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO CONCRETO?

PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ☐

SERVICIOS QUE OFRECE ☐

ATENCIÓN AL CLIENTE ☐

4. CUANDO ACUDE A UNA ÓPTICA, SE HACE EL EXAMEN VISUAL EN EL MISMO LOCAL?

SÍ ☐

NO ☐

5. ¿QUÉ PORCENTAJE DE IMPORTANCIA LE ATORGA AL EXAMEN VISUAL Y A LOS APARATOS QUE TENGA ESTABLECIEMIENTO?

0% ☐

25% ☐

50% ☐

75% ☐

5. DEL 1 AL 5 MARQUE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE LE CAUSEN UN ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN (1) SOBRE EL ESTABLECIMIENTO ÓPTICO.

TIEMPO PARA VENIR A RECOGER LA GAFA/LENTES DE CONTACTO ☐

PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ☐

SITUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ÓPTICO ☐

ATENCIÓN PERSONALIZADA ☐

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE COMPRA ☐

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA MÁS FRECUENTEMENTE EL DÍA A DÍA?

REVISTA ☐

PERIÓDICO ☐

TELEVISIÓN ☐

RADIO ☐

PÓSTERS ☐

7. CUÁL ES LA FORMA PUBLICITARIA CON LA QUE PREFIERE QUE SE LE INFORME SOBRE LOS PRODUCTOS DE VENTA EN UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO?

TELEVISIÓN ☐

REVISTA ☐

PERIÓDICO ☐

RADIO ☐

PÓSTERS ☐

8. OBSERVANDO DOS ESTABLECIMIENTOS ÓPTICO DESDE FUERA, ¿QUÉ LE PUEDE ATRAER PARA DECIDIRSE A ENTRAR EN UNO DE ELLOS?

NÚMERO DE GAFAS QUE SE OBSERVAN DESDE FUERA	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD QUE SE OFRECE EN EL ESCAPARATE	<input type="checkbox"/>
DECORACIÓN DEL ESCAPARATE	<input type="checkbox"/>
TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO	<input type="checkbox"/>

10.¿QUÉ PORCENTAJE DE IMPORTANCIA LE ATORGA AL PRECIO DE VENTA DE LOS ARTÍCULOS DE UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO?

0%	<input type="checkbox"/>
25%	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>
75%	<input type="checkbox"/>

11.¿QUÉ PORCENTAJE DE IMPORTANCIA LE ATORGA A LA CALIDAD DE LOS ARTÍCULOS DE VENTA DE UN ESTABLECIMIENTO ÓPTICO?

0%	<input type="checkbox"/>
25%	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>
75%	<input type="checkbox"/>